

EKONOMI

Femwashing – så riktar sig företagen till kvinnor för ökad lönsamhet

UPPDATERAD I GÅR 07:17 PUBLICERAD 2021-09-19



Tillverkning av kläder i en fabrik i Indore i Indien. Foto: Alamy

De flesta har hört talas om ”greenwashing”, företag som i sin marknadsföring försöker framstå miljövänligare än de är. Men vet du om du fallit offer för dess reklamsyster – ”femwashing”?

– Femwashing eller ”femvertising” är när marknadsföring av den gröna drömmen riktas specifikt mot kvinnor, säger doktoranden Mariko Takedomi Karlsson vid Lunds Universitet.

Man ska både känna sig som en miljöhjälte och en ”empowered” person. Det är ett allt synligare marknadsföringsknep inom speciellt klädindustrin.

– Jag började lägga märke till att jag såg politiska budskap i reklam, speciellt när det kom till marknadsföring av kläder. Ett visst språk som jag mest var van att se och höra inom sociala rörelser, säger doktoranden Mariko Takedomi Karlsson som

publicerat en vetenskaplig artikel på ämnet kallad ”[Att sälja kvinnor den gröna drömmen](#)” tillsammans med biträdande universitetslektor Vasna Ramasar vid Lunds Universitet.

Den gröna drömmen är paradoxalt nog mardrömmen för många kvinnor i andra delar av världen eftersom majoriteten av de lågavlönade textilarbetarna i världen är just kvinnor. Samtidigt står [klädindustrin för cirka 4 procent av de globala klimatutsläppen](#). Men likväl fortsätter vi konsumera jeans och tröjor – och företagen försöker rentvätta sin image.

– På sociala medier får jag mycket riktad annonsering om kläder eller accessoarer som ska vara hållbara.

Mariko Takedomi Karlsson hör just till den målgrupp

som många klädmärken vill övertyga att fortsätta konsumera, trots larmrapporterna. En ung kvinna med intresse för sociala och miljömässiga frågor.

– Jag tror att många företag vill vara med i en positiv förändring, men det finns risker med den här typen av marknadsföring.

En av dessa är att konsumtion presenteras som en lösning på komplexa problem.

I sin studie analyserade Takedomi Karlsson några av de svenska klädjättarnas marknadsföring. En av dessa var Gina Tricots [musik- och reklamvideo ”The Way”](#), som redan tidigare [kritiserats för att vara kulturellt appropriering och romantiserande av industrin](#). I videon syns bland annat huvudpersonen, skådespelaren Cecilia Fors, dansa och sjunga i ett bomullsfält till lyrik som ”vi utbildar jordbrukare att ta barnen till skolan (...) att använda kemikalier smartare är mer coolt”. Takedomi Karlsson intervjuade kvinnoidentifierade konsumenter för att diskutera materialet. Reaktionerna var inte alla positiva.

”Det är smala, vita kvinnor som dansar i jeans och det kontrasteras med de fattiga byborna som faktiskt plockar bomullen, använder kemikalierna och producerar jeansen (...) det sitter inte bra med mig”, sade en av respondenterna i studien.



”Det kan vara farligt om konsumtion blir ersättning för mer solidariska aktioner eller att man kräver förändring från sina politiker”, säger Mariko Takedomi Karlsson. Foto: Privat

Varför tror du att företag marknadsför gröna alternativ specifikt till kvinnor?

– Jag tror det har att göra med ett gammalt antagande om att kvinnan förknippas med natur medan mannen förknippas med kultur och rationalitet, och att kvinnor traditionellt anses ha en inneboende omsorg eller vårdande kvalitet. Det kan ha lett till att kvinnor blir en målgrupp för marknadsföring av gröna alternativ. Jag är personligen kritisk till detta antagande och tror snarare att kvinnor som grupp blivit socialiserade till att ta ett visst ansvar när det kommer till hemmet, familjen och naturen.

Hon pekar på att den riktade reklamen mot kvinnor på grund av ovanstående faktorer funnits länge.

– Rengöringsprodukter, blöjor... Det har traditionellt marknadsförts till kvinnor för att de antas ha ansvaret för hem och barn. Man kan se samma koppling i dag med miljö och genus.

I sin studie skriver Mariko Takedomi Karlsson att både greenwashing och femwashing är symptom på hur man försöker lösa stora problem med individualistiska handlingar.

– Jag tror alla människor har något slags ansvar, men det är mycket fokus på att konsumenten skulle ha mycket makt till att driva förändring.

Läs mer:

[Peter Alestig: Klädskam är lika motiverad som flygskam](#)

[”Konsumtion har blivit som en religion”](#)

[Hon bestämde sig för att handla mindre](#)

TEXT

Heidi Hendersson

© Detta material är skyddat enligt lagen om upphovsrätt